

# Studio di Potenziale di mercato per una nuova attività



# INDICE

## **FASE 1: Area di interesse**

- ✓ Obiettivo dell' indagine pag. 4
- ✓ L' Area di interesse pag. 5
- ✓ Lo studio e l' output pag. 6
- ✓ Executive Summary ed eventuali steps pag. 7

## **FASE 2: Ulteriori steps**

- ✓ Lo studio della Location pag. 9

# FASE 1: AREA DI INTERESSE

# Obiettivo dell' indagine

4

## L' obiettivo

Individuare tra alcune aree proposte quali siano le più indicate ad aprire un nuovo punto vendita.

## La metodologia.

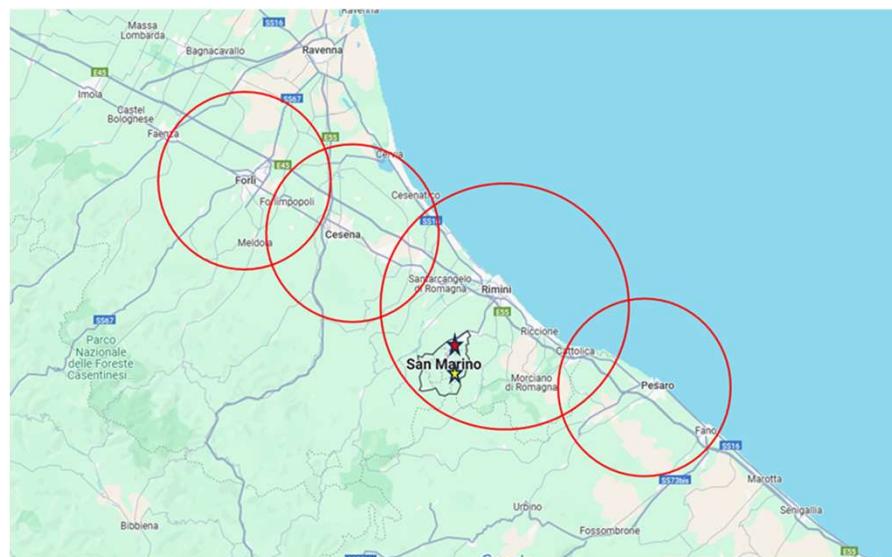
Si considerano 3 indicatori geolocalizzati che interagendo tra di loro concorrono a creare un ambiente più o meno favorevole all' apertura di un' attività commerciale:

- Potenziale di mercato
- Conformazione socio-demografica
- Concorrenza

## Output.

Tale indagine fornirà un' analisi dettagliata del territorio in base alla quale risulterà possibile effettuare la scelta in un' ottica «Data Driven», ovvero basata su dati reali e non sulla sola intuizione.

Viene anche fornito un Executive Summary che raccoglierà in un documento sintetico le informazioni elaborate con anche una **Tabella di Orientamento**.



Esempio di indagine in 4 diverse aree

# Indagine a livello di ComCap

5

## Il livello di indagine

Il territorio in considerazione viene preso in esame a livello di ComCap, in cui l'indagine scende a dettaglio di comune/codice postale per analizzare gli indicatori socio/economici più importanti per il business in esame.

Questo permette di poter concentrare l'indagine nel raggio di attrattività del business d cui si vuole conoscere le possibilità di successo.

### Comuni di Rimini

47814 Bellaria-Igea Marina  
47822 Santarcangelo Di Romagna  
47824 Poggio Torriana  
47826 Verucchio  
47832 San Clemente  
47833 Morciano Di Romagna  
47834 Montefiore Conca  
47835 Saludecio  
47836 Mondaino  
47837 Montegrolfo  
47838 Riccione  
47841 Cattolica  
47842 San Giovanni In Marignano  
47843 Misano Adriatico  
47853 Coriano  
47854 Montescudo-Montecolombo  
47855 Gemmano  
47861 Casteldelci  
47862 Maiolo  
47863 Novafeltria  
47864 Pennabilli  
47865 San Leo  
47866 Sant'Agata Feltria  
47867 Talamello  
47900 Rimini  
47921 Rimini  
47922 Rimini  
47923 Rimini  
47924 Rimini

### Comuni di Cesena/Forlì

47010 Portico E San Benedetto  
47010 Premilcuore  
47010 Galeata  
47011 Castrocaro Terme E Terra Del Sole  
47012 Civitella Di Romagna  
47013 Dovadola  
47014 Meldola  
47015 Modigliana  
47016 Predappio  
47017 Rocca San Casciano  
47018 Santa Sofia  
47019 Tredozio  
47020 Montiano  
47020 Roncofreddo  
47020 Longiano  
47021 Bagno Di Romagna  
47025 Mercato Saraceno  
47027 Sarsina  
47028 Verghereto  
47030 Borghi  
47030 Sogliano Al Rubicone  
47030 San Mauro Pascoli  
47032 Bertinoro  
47034 Forlimpopoli  
47035 Gambettola  
47039 Savignano Sul Rubicone  
47042 Cesenatico  
47043 Gatteo  
47100 Forlì  
47121 Forlì  
47122 Forlì  
47521 Cesena  
47522 Cesena

### Comuni di Pesaro/Urbino

61010 Monte Cerigione  
61010 Monte Grimano Terme  
61010 Tavullia  
61011 Gabicce Mare  
61012 Gradara  
61013 Mercatino Conca  
61013 Sassofeltria  
61014 Montecapelo  
61020 Tavoletto  
61020 Petriano  
61020 Montecalvo In Foglia  
61021 Frontino  
61021 Carpegna  
61022 Vallefoglia  
61023 Pietrarubbia  
61023 Macerata Feltria  
61024 Mombarcio  
61025 Montebellate  
61026 Belforte All'Isauro  
61026 Lunano  
61026 Piandimalto  
61028 Sassocorvaro Auditor  
61029 Urbino  
61030 Isola Del Piano  
61030 Montefelcino  
61030 Cartoceto  
61032 Fano  
61033 Fermignano  
61034 Fossombrone  
61036 Colli Al Metauro  
61037 Mondolfo  
61038 Terre Roveresche  
61039 San Costanzo  
61040 Borgo Pace  
61040 Fattori Rosa  
61040 Serra San'Abbondio  
61040 Mercatello Sul Metauro  
61040 Sant'Ippolito  
61040 Frontone  
61040 Monte Porzio  
61040 Mondavio  
61041 Acquafredda  
61042 Apecchio  
61043 Cagli  
61044 Cantiano  
61045 Pergola  
61046 Piobbico  
61047 San Lorenzo In Campo  
61048 Sant'Angelo In Vado  
61049 Poggio  
61049 Urbania  
61100 Pesaro  
61121 Pesaro  
61122 Pesaro

Esempio di indagine a livello ComCap in 4 diverse aree

# Lo studio e l' Output

6

## STUDIO

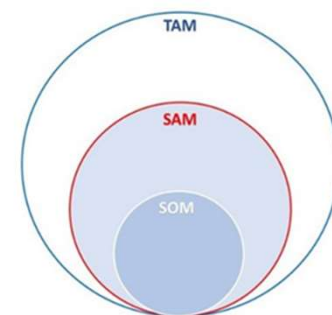
1. **DESK ANALISI «essenziale»:** Utilizzando banche dati reperibili on line (e quindi di valenza generica), si effettua un' indagine relativa alle macro tendenze per ottenere informazioni su:
  - ☐ Volume globale e trend del comparto in considerazione
  - ☐ Eventuali previsioni per i prossimi anni
  - ☐ Principali canali d' acquisto (tradizionali e online)
  - ☐ Principali player del mercato
2. **Potenziale generico di mercato (TAM/SAM):** con un' analisi centrata sui consumi delle famiglie, del reddito disponibile e della composizione anagrafica si ottengono informazioni sul possibile potenziale di mercato aggregando aree dei diversi comuni delle province in considerazione.
3. **Mercato Realmente ottenibile (SOM):** i dati del mercato disponibile (SAM) vengono geolocalizzati assieme alla concorrenza per ricavare il SOM, ovvero il mercato realmente ottenibile, nelle varie aree geografiche, che verranno raggruppate al fine di ottenere dei valori compatibili con l' impianto di un punto vendita di 250mq.

## OUTPUT

A. Fornisce una immagine dello stato di salute del business in esame, con previsioni di crescita o meno dei prossimi anni, nuove tendenze delle formule di vendita, criticità e opportunità.

B. Quantifica il valore del mercato – e quindi delle vendite - a disposizione aggregando diverse aree. Fornisce una segmentazione del mercato in base a variabili socio economiche delle aree

C. La fase conclusiva dell' analisi, che permetterà di individuare le aree più idonee ad impiantare un punto vendita. E' il cuore dell' indagine.



TAM: Total Addressable Market  
SAM: Served Available Market  
SOM: Serviceable and Obtainable Market

# EXECUTIVE SUMMARY

7

Output conclusivo progetto.

**Redazione di un «Executive Summary»**, documento sintetico di riepilogo in cui vengono riassunte le principali informazioni riguardanti il business e la possibile location.

E' il documento che **aiuta a prendere le decisioni strategiche**.

Il documento conterrà una **Tabella di Orientamento** che fornirà un Indice Complessivo di Competitività (ICC) con valori tra 0 e 4 dove i valori indicano il livello di competitività delle aree ad un' Area Ottimale:

- ☐ ICC = 1    ➡    **Scarsa Competitività**
- ☐ ICC = 2    ➡    **Media Competitività**
- ☐ ICC = 3    ➡    **Alta Competitività**
- ☐ ICC = 4    ➡    **Ottimale Competitività**

KPI	Area 1	Area 2	.....	Area n
Fatturato Potenziale	1	0	...	1
Reddito familiare	1	0	...	1
Comp. Nucleo Familiare	0	0	...	1
Età media	1	0	...	1
ICC	3	0	...	4

*Esempio di Tabella di Orientamento*

## FASE 2: ULTERIORI STEPS



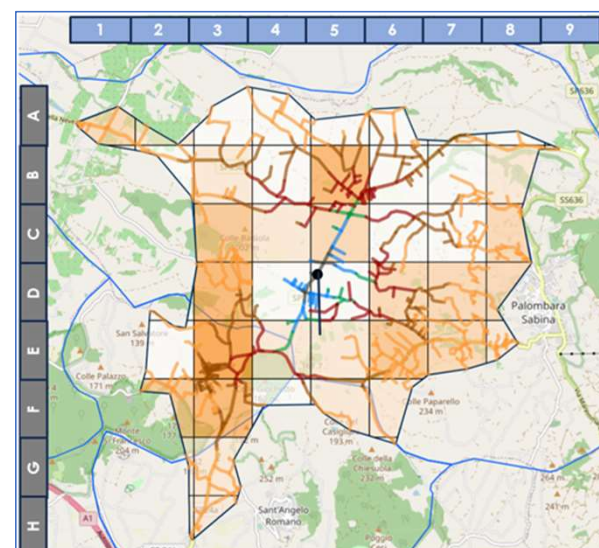
## 9

Con tale analisi si approfondisce il modo in cui si compone il fatturato del negozio, evidenziando strategicità e criticità dell' area, ricavando informazioni utili a determinare:

- Si ottengo in ultima analisi informazioni utili ad adottare un **approccio «data driven»**, ovvero basato su considerazioni oggettive e non sensazioni, nella realizzazione del

- Non è un passaggio obbligato**, ma se preso in considerazione fornisce un **grosso supporto** aiutando a prendere decisioni su varie componenti strategiche:

- **Assortimento**
- **Promozionalità**
- **Comunicazione interna ed esterna**
- **Presidio della competitività**



### Esempio di analisi Geomarketing